



Dampak Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Evanur Cards Surabaya)

I Gede Wiyasa¹, Achmad Daengs GS², Rina Dewi³, Diana Zuhro⁴, Tjandra Wasesa⁵

¹⁻⁵ Universitas 45 Surabaya

Korespondensi Penulis: jurnaleko45@gmail.com

Abstract. *Marketers generally want that the customers they create can be maintained forever. This is not an easy task considering that changes can occur at any time, both changes in customers such as tastes and psychological aspects and changes in environmental conditions that affect the psychological, social and cultural aspects of customers (Dharmmesta, 1999). Marketing strategies that aim to create and maintain customer loyalty include marketing strategies that are oriented towards long-term relationships (relationship marketing). The first understanding of relationship marketing lies in its difference with discrete transactions. Discrete transactions emphasize a short-term relationship pattern. While relationship transactions emphasize more on long-term relationship patterns (Gronhaug, et al., 1999). Berry and Parasuraman (1992) consider that relationship marketing is an effort to attract, develop and strengthen relationships between two parties. The parties involved are not limited to the relationship between producers and sellers, but also to the relationship between producers and service users. While Morgan and Hunt (1994) look more at all activities directly related to compiling, developing, and maintaining reciprocal relationships between service providers and service users.*

Keywords: *Quality, Service, Loyalty, Trust.*

Abstrak. Pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Ini bukan tugas yang mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek-aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan (Dharmmesta, 1999). Strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan termasuk strategi pemasaran yang berorientasi pada hubungan jangka panjang (*relationship marketing*). Pemahaman yang pertama kali tentang *relationship marketing* terletak pada perbedaannya dengan *discrete transaction*. *Discrete transaction* menekankan pada suatu pola hubungan jangka pendek. Sedangkan pada *relationship transaction* lebih menekankan pada pola hubungan jangka panjang (Gronhaug, dkk., 1999). Berry dan Parasuraman (1992) menganggap bahwa *relationship marketing* merupakan usaha untuk menarik, mengembangkan dan menguatkan hubungan antara dua pihak. Pihak-pihak yang berhubungan tidak terbatas pada hubungan antara produsen dan penjual saja, namun juga pada hubungan antara produsen dan pengguna jasa. Sedangkan Morgan dan Hunt (1994) lebih melihat pada semua aktivitas yang berkaitan langsung dengan menyusun, mengembangkan, dan menjaga hubungan timbal balik antara penyedia jasa dan pengguna jasa.

Kata kunci : Kualitas, Pelayanan, Loyalitas, Kepercayaan.

1. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan percetakan di Indonesia khususnya saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Pangsa pasar blanko kartu undangan pernikahan tidak hanya untuk kalangan menengah keatas saja melainkan mulai dari menengah kebawah. Fenomena di atas menjadikan persaingan bisnis penjualan blanko kartu undangan pernikahan menjadi semakin tajam. Ketatnya persaingan penjualan blanko kartu undangan pernikahan

menjadikan pelanggan lebih kritis untuk melakukan pembelian atas produk blanko kartu undangan pernikahan yang mereka butuhkan.

Persaingan bisnis bisa berarti persaingan memperebutkan konsumen, pemenangnya bukan yang paling kuat atau besar, tetapi yang bisa memenangkan hati konsumen. Dalam persaingan bisnis blanko kartu undangan pernikahan yang semakin ketat ini, syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan dengan membuat citra yang baik di mata pelanggan itu sendiri yang nantinya akan menimbulkan loyalitas yang berkelanjutan (Ekonomi dan Bisnis, 2007; dalam Ropinov, 2010).

Konsumen merupakan sosok individu atau kelompok yang mempunyai peran *urgent* bagi perusahaan. Hal ini disebabkan keberadaan konsumen mempunyai akses terhadap eksistensi produk di pasaran sehingga semua kegiatan perusahaan akan diupayakan untuk bisa memposisikan produk agar dapat diterima oleh konsumen. Eksistensi kebutuhan yang sifatnya heterogen kemudian menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan tindakan pemilihan atas tersedianya berbagai alternatif produk. Tindakan konsumen itu sendiri merupakan suatu refleksi dari rangkaian proses tahapan pembelian dimana implikasi atas tindakannya tersebut akan mengantarkan pada suatu penilaian bahwa produk dapat diterima oleh pasar atau justru terjadi penolakan oleh pasar (Mabruroh, 2003).

Menurut Hardiwan dan Mahdi (2005) kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan kepuasan serta menjadikan konsumen yang loyal. Diputra (2007) membuktikan bahwa jika perusahaan dapat memberikan pelayanan yang berkualitas dan konsumen merasa mendapatkan kepuasan maka akan tercipta loyalitas konsumen, dan sebaliknya.

Menurut Riana (2008) dalam upaya meningkatkan loyalitas merek, pihak perusahaan harus senantiasa meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Oleh karena itu kini banyak perusahaan yang berupaya untuk mengembangkan strategi yang efektif guna membangun, mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya, salah satunya adalah Evanur Cards Surabaya.

Penelitian ini akan menguji faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yang ditinjau dari faktor kualitas produk, faktor kualitas pelayanan serta faktor kepercayaan. Faktor-faktor tersebut berkaitan dengan kepuasan yang dirasakan pelanggan. Kepuasan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari

pelanggan tersebut. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi (Aaker dan Keller, 1990). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan volume penjualan suatu produk atau jasa pada perusahaan dapat dijadikan sebagai indikator untuk mengukur tingkat loyalitas pelanggannya. Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA EVANUR CARDS SURABAYA).**

2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

A. Landasan Teori

Relationship Marketing

Relationship marketing dalam area pemasaran jasa oleh Berry (1995) dalam (mrpendi.wordpress.com, 2008) diartikan sebagai menarik, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Dalam definisi tersebut yang terpenting adalah bahwa menarik pelanggan baru dipandang sebagai “langkah antara” dalam proses pemasaran. Sedangkan menguatkan hubungan, merubah konsumen yang acuh menjadi loyal, dan melayani pelanggan sebagai klien harus menjadi pertimbangan penting bagi kegiatan pemasaran.

Nurbiyati (1998) berpendapat bahwa di dalam konsep *relationship marketing* pemasar sangat menekankan pentingnya hubungan baik jangka panjang dengan konsumen dan infrastruktur pemasaran dan secara structural organisasional, kesadaran tersebut diwujudkan dalam bentuk-bentuk hubungan dan komitmen yang menyeluruh. *Relationship marketing* dapat dipandang sebagai koreksi yang cukup mendasar atas pemikiran dan praktek pemasaran yang telah ada sebelumnya terutama terhadap praktek pemasaran yang lebih menekankan azas transaksi (*one time transaction marketing*). Konsep ini dapat juga dianggap lebih maju dibandingkan dengan konsep *marketing driven strategy*. Jika konsep *market based transaction* menekankan pada bagaimana pemasar dapat menciptakan penjualan berikutnya, maka konsep *relationship marketing* menaruh *concern* penjualan yang telah terjadi dan yang berkelanjutan.

Tabel Transaction Marketing VS Relationship Marketing

Variabel	Transaction Marketing	Relationship Marketing
1. Fokus	Transaksi Tunggal	Mempertahankan konsumen
2. Orientasi	<i>Product Feature</i>	<i>Product benefits</i>
3. waktu	Jangka pendek	Jangka panjang
4. <i>Customer</i>	Minim service	Sangat tinggi
5. Komitmen	Terbatas pada konsumen	Tinggi terhadap konsumen
6. Interaktif	Biasa	Sangat tinggi
7. Kualitas	Diutamakan dalam produksi	Kualitas total dalam semua aspek

Sumber: Christopher, P. & Ballantine (1993); dalam Nurbiyati (1998)

Kelangsungan perusahaan salah satu indikatornya adalah kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Karena diperkirakan untuk mendapatkan satu pelanggan baru diperlukan minimal lima sampai limabelas kali, dibandingkan dengan menjaga hubungan dengan satu pelanggan lama. Dengan meningkatkan kelangsungan hubungan dengan pelanggan lama dan terus mencari dan mendapatkan pelanggan baru dilakukan dengan konsep kepuasan pelanggan. Untuk meningkatkan kemampuan jangka panjang, penggunaan teknologi informasi memungkinkan fleksibilitas yang lebih besar dalam mengimplementasikan *relationship marketing* (Nurbiyati, 1998).

Menurut sebuah situs ilmu pemasaran (gudangupil.com, 2010), Beberapa manfaat yang spesifik dari *relationship marketing* adalah sebagai berikut:

1. Adanya penerimaan dan profit margin dari penjualan dimasa depan dari konsumen yang loyal.
2. Ada peluang untuk penjualan produk-produk lain kepada pelanggan yang sama.
3. Ada berita dari mulut ke mulut (*word of-mouth*) yang positif dari pelanggan yang terpuaskan dan adanya penjualan kepada pihak-pihak lain yang terpengaruh dari informasi tersebut.
4. Pendekatan ini dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan produk karena ada peluang yang cukup besar untuk adanya konfirmasi atas harapan-harapan pelanggan melalui komunikasi, pengalaman pribadi dengan perusahaan, berita dari mulut ke mulut yang positif, dan terpenuhinya kebutuhan pribadi.
5. Hubungan baik jangka panjang dapat memungkinkan perusahaan untuk bergerak satu langkah lebih maju dalam perolehan informasi pemasaran yang dapat bermanfaat untuk keperluan inovasi maupun untuk pemuasan konsumen secara kompetitif dan proaktif.

6. Jalinan kerjasama jangka panjang juga berpotensi untuk menekan biaya-biaya untuk penelitian pemasaran, biaya penanganan pengaduan atau biaya-biaya untuk menarik minat pembeli melalui taktik-taktik promosi.
7. Bagi beberapa jenis usaha atau produk, pendekatan ini berpotensi untuk mengembangkan pelanggan seolah-olah sebagai bagian atau karyawan perusahaan.

Relationship marketing telah berkembang menjadi paradigma baru bagi strategi bisnis dan strategi pemasaran. *Relationship marketing* mampu memberdayakan kekuatan keinginan pelanggan dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan pada pelanggan (gudangupil.com, 2010).

B. Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (1997) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi, iklan.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan suatu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen yang dianggap paling penting yang disebut ***“The Big Eight factors”*** yang secara umum dibagi menjadi tiga kategori sebagai berikut (Hannah and Karp, 1991; dalam Musanto, 2004) :

1. Faktor-faktor yang berhubungan dengan produk :
 - a. Kualitas produk
 - b. Hubungan antara nilai sampai pada harga
 - c. Bentuk produk
 - d. Keandalan
2. Faktor-faktor yang berhubungan dengan pelayanan :
 - a. Jaminan
 - b. Respon dan cara pemecahan masalah
3. Faktor-faktor yang berhubungan dengan pembelian :
 - a. Pengalaman karyawan
 - b. Kemudahan dan kenyamanan

Rumusan dari kepuasan pelanggan menurut Tse dan Wilton dalam Tjiptono (1997), dapat diperoleh sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan pelanggan} = f(\text{expectations, perceived performance})$$

Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka pelanggan akan puas, tetapi bila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Oleh karena kepuasan akan menimbulkan loyalitas pelanggan, maka loyalitas sebagai *variable endogenous* disebabkan oleh suatu kombinasi kepuasan, rintangan pengalihan (*switching barrier*) pemasok, dan keluhan. Jadi dapat dirumuskan bahwa :

$$\text{Loyalitas} = f(\text{customer satisfaction, switching barriers, voice})$$

Pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan-perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan (Tjiptono dan Anastasia, 2001). Menurut Kotler (2002) konsep harapan pelanggan dan kinerja perusahaan yaitu jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Dan jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen yaitu hasil membandingkan harapan dan kenyataan (hasil) dari suatu produk barang atau jasa.

Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas pelanggan (Tjiptono, 1997).

C. Kualitas

Banyak kriteria atau ukuran kualitas yang bervariasi dan cenderung terus dapat berubah sepanjang waktu, maka tidaklah mudah untuk mendefinisikan kualitas secara tepat. Namun demikian para ahli berpendapat, seperti Gaspersz 1997 (dalam Ropinov, 2010) yang mengatakan bahwa kualitas secara konvensional menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti *performance*, kehandalan, mudah dalam penggunaan, dan estetika. Sedangkan definisi kualitas secara *strategic* adalah sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan.

Tjiptono (2004) mengatakan ada lima macam perspektif kualitas yang berkembang. Kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas

bisa diartikan secara beranekaragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan. Adapun kelima macam perspektif kualitas tersebut meliputi :

1. *Transcendental approach*
2. *Product-based approach*
3. *User-based approach*
4. *Manufacturing-based approach*
5. *Value-based approach*

Tjiptono (2004) menambahkan bahwa kualitas yang superior dapat memberikan manfaat antara lain berupa:

1. loyalitas pelanggan yang lebih besar
2. pangsa pasar yang lebih besar
3. harga saham yang lebih tinggi
4. harga jual yang lebih tinggi
5. produktifitas yang lebih besar

Jadi perusahaan yang menawarkan barang atau jasa berkualitas superior akan dapat mengalahkan pesaingnya yang menghasilkan kualitas inferior.

D. Kualitas Produk

Produk didefinisikan sebagai apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Susanto, 2001; dalam Ropinov 2010)

Kotler dan Amstrong (2001) mengartikan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Sementara Kotler (1994) berpendapat bahwa mutu produk dipakai untuk menyatakan tingkat kemampuan kerja suatu produk sesuai spesifikasi yang dijanjikan.

John Sviokla seperti yang dikutip oleh Lupiyoadi (2001) mengemukakan bahwa kualitas suatu produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek berikut:

1. Kinerja (*Performance*)
2. Keragaman produk (*Features*)
3. Kehandalan (*Reliability*)
4. Kesesuaian (*Conformance*)
5. Daya tahan/ketahanan (*Durability*)
6. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*)

7. Estetika (*Aesthetics*)
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceive quality*)

E. Kualitas Pelayanan

Pelayanan menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pada dasarnya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Rangkuti (2002) berpendapat bahwa pelayanan merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak kepada pihak lain. Pada dasarnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Kualitas adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya (Lupiyoadi, 2001). Sedangkan kualitas pelayanan menurut *American Society for Quality Control* adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang ditentukan atau bersifat laten (Lupiyoadi, 2001).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan kualitas pelayanan adalah ciri, karakteristik atau sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Dalam salah satu studi mengenai *servqual* oleh Parasuraman (Lupiyoadi, 2001) yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam 4 perusahaan) berusia 25 tahun keatas, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi *servqual* sebagai berikut :

1. Tampilan Fisik (*Tangibles*)
2. Keandalan (*Reliability*)
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
4. Jaminan (*Assurance*)
5. Kepedulian (*Emphaty*)

Purnomo (2008) dalam Ropinov (2010) berpendapat bahwa bagi pelanggan kualitas layanan adalah menyesuaikan diri dengan spesifikasi yang dituntut pelanggan. Pelanggan memutuskan bagaimana kualitas yang dimaksud dan menentukan apa yang dianggap penting. Pelanggan mempertimbangkan suatu kualitas layanan. Untuk itu kualitas dapat dideteksi pada persoalan bentuk, sehingga dapat ditemukan:

1. Kualitas pelayanan merupakan bentuk dari sebuah janji.
2. Kualitas adalah tercapainya suatu harapan dan kenyataan sesuai dengan komitmen yang telah ditetapkan sebelumnya.
3. Kualitas dan integrasi merupakan suatu hal yang tidak terpisahkan.

Gaspersz (1997) dalam Ropinov (2010) menyatakan secara singkat beberapa langkah untuk menjadikan sistem manajemen kualitas modern menjadi lebih efektif, antara lain :

1. mendefinisikan dan merinci sasaran dan kebijaksanaan kualitas.
2. berorientasi pada kepuasan pelanggan.
3. mengarahkan semua aktivitas untuk mencapai sasaran dan kebijaksanaan kualitas yang telah ditetapkan.
4. mengintegrasikan aktivitas-aktivitas itu dalam organisasi.
5. mengidentifikasi dan mengaktifkan aliran informasi kualitas, memprosesnya dan mengendalikannya.

F. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan (Zineldin, et al., 1997; Zineldin, 1998 dalam Karsono, 2007).

Morgan dan Hunt (1994) dalam Dharmmesta (2005) berpendapat bahwa ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada *trust*. Moorman, Deshpande, dan Zatman (1993) seperti dikutip oleh Dharmmestha (2005) mendefinisikan *trust* sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya kepada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut.

Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut :

1. *Brand characteristic*
2. *Company characteristic*
3. *Consumer-brand characteristic*

Morgan dan Hunt (1994) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan, antara lain (Vandayuli, 2003):

1. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
2. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
3. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar.

G. Loyalitas Pelanggan

Jennie (1997) dalam Ropinov (2010) menyatakan bahwa pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya, pada tahap berikutnya, pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka kepada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia kepada produsen tertentu untuk selamanya.

Menurut Fornell dalam Mouren Margaretha, 2004:297, loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan, dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas apa yang dirasakan.

Jill Griffin (2002) mengatakan bahwa pelanggan yang loyal adalah orang yang:

1. melakukan pembelian berulang secara teratur
2. membeli antar lini produk dan jasa
3. mereferensikan kepada orang lain
4. menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Sedangkan menurut Aaker, David A & Kelvin L Keller dalam Mouren Margaretha, 2004: 297-298, berpendapat bahwa loyalitas sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar

kemungkinan pelanggan akan beralih kepada pemilik merek lain atau penyedia layanan lain. Lebih lanjut menyatakan bahwa terdapat lima tingkat loyalitas pelanggan yaitu:

1. pembeli harga
2. konsumen yang loyal dengan biaya peralihan
3. pembeli kebiasaan
4. pembeli apresiasi
5. konsumen yang setia

H. Hubungan Antar Variabel

1) Kualitas produk dan loyalitas pelanggan

Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (*target market*) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan (Sutrisno, 2002). Di dalam konsep produk, Kotler (1993) mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi, dan ciri-ciri terbaik.

Menurut Dharmmestha (1999) salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas produk. Sementara Hardiawan dan Mahdi (2005) menyatakan bahwa salah satu faktor penentu dalam menciptakan kesetiaan pelanggan adalah kepuasan terhadap produk yang diberikan.

Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2) Kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan evaluasi pelanggan tentang kesempurnaan kinerja layanan. Menurut Crorin dan Taylor (Ropinov, 2010), kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Jadi dengan peningkatan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan maka kepuasan pelanggan akan tercipta. Lebih lanjut (Andreassen dan Lindestad dalam Sutrisno, 2002) berpendapat ketika pelayanan yang diberikan mampu memenuhi pengharapan pelanggan, maka pelanggan yang bersangkutan akan merasa puas.

Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3) Kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan

Gede Riana (2008) membuktikan bahwa secara bersama-sama (simultan) dan parsial (individu) variable *trust in a brand* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Menurut Vandayuli (2003) salah satu faktor keberhasilan *relationship marketing* adalah faktor *trust*/kepercayaan dari pihak-pihak yang terlibat dalam hubungan tersebut. Pada saat seseorang mempercayai pihak lain dalam hubungan antar pribadi, ia akan menggantungkan dirinya pada pihak lain tersebut dan selanjutnya akan memunculkan niatnya untuk mempertahankan hubungan yang direpresentasikan dalam bentuk kesetiaan membeli (Dharmmesta dan Indahwati, 2005).

Morgan dan hunt (1994) mengatakan bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan perantara kunci dalam membangun loyalitas (Ramadania, 2002). Sementara itu penelitian Ramadania (2002) memperoleh hasil bahwa kepercayaan merupakan bagian mendasar bagi terbentuknya komitmen, dan komitmen mempunyai kecenderungan untuk melawan preferensi yang menjadi sebuah kunci perintis untuk loyalitas.

Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H3: Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

I. Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka yang berupa landasan teori dan penelitian sebelumnya, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H3: Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H4: Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Companies that have competence in the fields of marketing, manufacturing and innovation can make its as a source to achieve competitive advantage (Daengs GS, et al. 2020:1419). The research design is a plan to determine the resources and data that will be used to be processed in order to answer the research question. (Asep Iwa Soemantri, 2020:5). Standard of the company demands regarding the results or output produced are

intended to develop the company. (Istanti, Enny, 2021:560). Time management skills can facilitate the implementation of the work and plans outlined. (Rina Dewi, et al. 2020:14). Saat mengumpulkan sumber data, peneliti mengumpulkan sumber data berupa data mentah. Metode survei adalah metode pengumpulan data primer dengan menggunakan pertanyaan tertulis (Kumala Dewi, Indri et al, 2022 : 29).

3. METODE PENELITIAN

A. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasionalkan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik (Indriantoro dan Supomo, 2002).

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk
2. Kualitas pelayanan
3. Kepercayaan pelanggan

Adapun indikator variabel ini adalah (Nuraini, 2009) dalam Ropinov (2010) :

- a. Kejujuran penjual dalam bertransaksi.
- b. Tanggung jawab penjual kepada pembeli.
- c. Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik.
4. Loyalitas Pelanggan

Jennie, 1997; dalam Ropinov, 2010; menyatakan bahwa pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya, pada tahap berikutnya, pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka kepada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia kepada produsen tertentu untuk selamanya. Di lain pihak menurut Fornell (dalam Mouren Margaretha, 2004) loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan, dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas apa yang dirasakan.

Adapun indikator variabel ini menurut Ramadania (2002) adalah :

- a. Pemberitaan hal positif tentang perusahaan kepada orang lain.
- b. Merekomendasikan perusahaan kepada seseorang yang membutuhkan informasi.
- c. Pilihan utama kepada perusahaan.

B. Uji Validitas

Tujuan dilakukan uji validitas adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006).

Mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana (n) adalah jumlah sampel penelitian. Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005).

C. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006).

Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 16, yakni dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai cronbach alpha $>$ 0.60 (Nunnally, 1967 dalam Ghozali, 2006).

D. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2006).

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan antara lain (Ghozali, 2006):

1. Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data (titik) menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

E. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi digunakan matrik korelasi variabel-variabel bebas, dan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan perhitungan bantuan program SPSS versi 16 for Windows.

Jika dari matrik korelasi antar variabel bebas ada korelasi cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya problem multikolinearitas, dan sebaliknya. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya problem multikolinearitas adalah $Tolerance < 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$ (Ghozali, 2006).

F. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varians tersebut menunjukkan pola tetap, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2005 : 105).

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik *Scatterplot*. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005). Dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

G. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Metode ini menghubungkan satu variabel dependen dengan banyak variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Loyalitas pelanggan, sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah Kualitas produk, Kualitas pelayanan, dan Kepercayaan pelanggan.

Model hubungan loyalitas pelanggan dengan variabel-variabel bebasnya tersebut disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y	: Loyalitas pelanggan
a	: Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃	: Koefisien regresi
X ₁	: Kualitas produk
X ₂	: Kualitas pelayanan
X ₃	: Kepercayaan pelanggan
e	: Variabel pengganggu di luar variabel bebas

Koefisien variabel independen dalam persamaan regresi tersebut akan diinterpretasikan dengan menggunakan *Standardized Beta Coefficients*, dalam hal ini disebabkan unit ukuran dari variabel independen tidak sama. Keuntungan menggunakan *Standardized Beta Coefficients* adalah dapat mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel independen (Ghozali, 2005).

H. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2005 : 84). Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (Kualitas produk, Kualitas pelayanan, dan Kepercayaan pelanggan) terhadap variabel terikat (Loyalitas pelanggan) secara terpisah atau parsial.

Hipotesa yang akan digunakan dalam pengujian ini adalah:

$H_0 : \beta_0 = 0$, variabel bebas (Kualitas produk, Kualitas pelayanan, dan Kepercayaan pelanggan) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Loyalitas pelanggan)

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, variabel bebas (Kualitas produk, Kualitas pelayanan, dan Kepercayaan pelanggan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Loyalitas pelanggan).

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005 : 85) :

1. Dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t table

Apabila $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Apabila $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 5\%$)

2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.

Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

I. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2005 : 84).

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas produk, Kualitas pelayanan, dan Kepercayaan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan sebagai variabel terikatnya. Uji F dapat dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW), dimana hasil pengujian ditentukan berdasarkan nilai Durbin-Watson (DW).

Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, variabel-variabel bebas (Kualitas produk, Kualitas pelayanan, dan Kepercayaan pelanggan) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (Loyalitas pelanggan)

$H_1 : \beta_1 : \beta_2 : \beta_3 \neq 0$, variabel-variabel bebas (Kualitas produk, Kualitas pelayanan, dan Kepercayaan pelanggan) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (Loyalitas pelanggan)

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005:84), yaitu dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel :

Apabila $F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Apabila $F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

J. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2001: 83). Multikolinearitas terjadi apabila nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2006).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis dan Hasil Penelitian

1) Hasil Pengujian Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan mengukur apa yang hendak diukur (Singarimbun, 1993). Suatu instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat (Arikunto, 1998:72). Berdasarkan penghitungan teknik korelasi *product moment* dengan menggunakan program SPSS versi 16 for Windows diperoleh hasil bahwa semua dari item pertanyaan yang diajukan kepada responden mempunyai korelasi yang tinggi (> 0.50) dengan variabel yang bersangkutan. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa semua indikator pengukuran yang dipergunakan dalam penelitian ini memiliki validitas yang tinggi.

2) Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas yang dimaksud pada suatu penelitian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Suatu alat ukur dikatakan reliabel jika kita selalu mendapatkan hasil yang sama dari gejala pengukuran yang tidak berubah yang dilakukan pada waktu yang berbeda-beda.

Untuk mengukur reliabilitas dari suatu analisis dapat digunakan koefisien alpha yang didasarkan pada rata-rata butir data instrumen pengukuran. Dari hasil pengukuran atas penelitian pendahuluan kepada 50 orang responden diperoleh koefisien reliabilitas untuk semua variabel lebih besar dari 0.50. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan mempunyai keandalan yang sangat kuat.

Tabel Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Produk	0.8929	Reliabel
Kualitas layanan	0.8111	Reliabel
Kepercayaan pelanggan	0.7355	Reliabel
Loyalitas pelanggan	0.7214	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2013

Berdasarkan perhitungan nilai *alpha cronbach* sebagaimana nampak pada tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa pada dasarnya kesemua variabel yang diamati adalah reliabel atau memiliki kehandalan yang kuat untuk dapat dijadikan landasan perhitungan statistik lebih lanjut.

3) Uji Asumsi Normalitas

Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan mengamati pola-pola faktor residu. Biasanya, asumsi faktor-faktor gangguan (*disturbance term*) menyatakan bahwa faktor-faktor gangguan tersebar secara random disekitar garis regresi populasi, bila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, apabila data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. (Santoso, 2001 : 214).

4) Uji Multikolinearitas

Hasil *printout SPSS Release 16.0 for Windows* menunjukkan bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) dari semua variabel bebas lebih kecil dari 10. Ini berarti persoalan multikorelasi diantara semua variabel-variabel bebas yang terdiri dari variabel kualitas produk, kualitas layanan dan kepercayaan konsumen masih dapat ditolerir. Nilai VIF untuk masing-masing variabel bebas dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut :

Tabel Koefisien Variance Inflation Factor Masing-Masing Variabel

Variabel	Variance Inflation Factor
Kualitas produk	1.862
Kualitas layanan	2.286
Kepercayaan pelanggan	2.460
Loyalitas pelanggan	1.764

Sumber: Data kuesioner

5) Uji Heteroskedastik

Setelah dilakukan uji dengan menggunakan nilai Durbin Watson, maka didapat hasil bahwa untuk pengaruh antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebesar 0,746 yang berarti hubungan

antara setiap variabel bebas tersebut dengan nilai *residual* dinyatakan tidak signifikan, dan hal ini berarti bahwa tidak terjadi heteroskedastik untuk variabel yang diamati.

6) Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menggambarkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah Loyalitas pelanggan, sedangkan variabel independennya adalah kualitas produk, kualitas layanan, kepercayaan pelanggan.

Tabel Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	T	Sig.	Corelations	
				Partial	Part
(Constant)	0,342	2,147	0,036		
X1	0,278	3,158	0,001	0,143	0,154
X2	0,318	3,704	0,000	0,277	0,265
X3	0,342	4,849	0,000	0,298	0,332
R = 0,835 $\alpha = 0.05$ Variabel terikat ; <i>loyalitas pelanggan</i> R ² = 0,697 F = 31, 560 Sig = 0.000					

Sumber : Data primer diolah 2013

Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda yang diperoleh dengan menggunakan bantuan program *SPSS versi16 for Windows* sebagaimana nampak pada tabel 4.6 diatas, menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,342 + 0,278X1 + 0,318X2 + 0,342X3 + 0,303$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan pada uraian mengenai koefisien persamaan tersebut sebagai berikut :

Pada persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa a (*intercept*) adalah positif sebesar 0,342 dimana nilai tersebut mempunyai arti bahwa jika produsen Loyalitas pelanggan tidak memperhatikan kualitas produk, kualitas layanan, dan kepercayaan pelanggan maka Loyalitas pelanggannya adalah sebesar 0,342.

Pada variabel kualitas produk diperoleh koefisien regresi X1 sebesar 0,278 yang artinya terjadi hubungan yang positif antara kualitas produk dengan Loyalitas pelanggan. Sehingga apabila kualitas produk dinaikkan satu satuan maka Loyalitas pelanggan akan naik sebesar 0,278 dengan asumsi variabel-variabel yang lainnya dianggap konstan.

Pada variabel kualitas layanan, diperoleh koefisien regresi X2 sebesar 0,318 yang artinya bahwa kenaikan X2 (variabel kualitas layanan) sebesar satu satuan akan diikuti kenaikan *Loyalitas pelanggan* sebesar 0,318 dengan asumsi variabel-variabel yang lain dianggap konstan.

Pada variabel kepercayaan pelanggan diperoleh koefisien regresi X_3 sebesar 0,342 yang artinya terjadi hubungan yang positif antara variabel kepercayaan pelanggan dengan Loyalitas pelanggan, sehingga bila variabel kepercayaan pelanggan dinaikkan satu satuan maka *customer value* juga akan naik sebesar 0,342.

Besarnya nilai pengaruh variabel-variabel lain di luar variabel yang diamati (e) terhadap Y pada penelitian ini sebesar 0,303 yang berarti pengaruh dari variabel yang diamati lebih besar dari variabel yang tidak diamati.

Hubungan yang terjadi antara variabel-variabel bebas terhadap Loyalitas pelanggan yang ditinjau dari 3 variabel utama dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang positif. Dimana bila produsen dari Evanur Cards meningkatkan kualitas dari variabel-variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan kepercayaan pelanggan, maka Loyalitas pelanggan akan meningkat pula.

7) Hasil Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi Secara Parsial (uji t)

Pada variabel kualitas produk diperoleh t hitung sebesar 3,158 dengan tingkat signifikansi 0,001 sehingga H_1 untuk variabel kualitas produk dapat diterima. Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan dapat diterima pada tingkat signifikansi 0,001.

Pada variabel kualitas layanan diperoleh t hitung sebesar 3,704 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 sehingga H_2 untuk variabel kualitas layanan diterima. Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan dapat diterima pada tingkat signifikan 0,000.

Pada variabel kepercayaan pelanggan diperoleh t hitung sebesar 4,849 dengan tingkat signifikan 0,000 sehingga H_3 untuk variabel kepercayaan pelanggan dapat diterima. Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap *Loyalitas pelanggan* juga dapat diterima pada tingkat signifikan 0,000.

Dari perhitungan dengan menggunakan program *SPSS versi 16 for Windows*, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa untuk variabel kualitas produk memiliki koefisien korelasi (r) sebesar 0,143, yang berarti antara kualitas produk dengan Loyalitas pelanggan memiliki hubungan positif sebesar 0,143, pada variabel kualitas layanan koefisien korelasi parsial (r) sebesar 0,277 hal ini menunjukkan variabel kualitas layanan memiliki hubungan dengan Loyalitas pelanggan sebesar 0,277. Pada variabel kepercayaan pelanggan memiliki koefisien korelasi parsial (r) sebesar 0,298,

dimana hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan memiliki hubungan yang positif dengan Loyalitas pelanggan sebesar 0,298.

Koefisien determinasi untuk variabel *kualitas produk* sebesar 0,154 atau 30,5%. Ini berarti bahwa *kualitas produk* berpengaruh terhadap *Loyalitas pelanggan* sebesar 15,4 %. Pada variabel kualitas layanan koefisien determinasi yang diperoleh adalah sebesar 0,265 atau 26,5 % yang berarti bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap *Loyalitas pelanggan* sebesar 26,5 %. Pada variabel kepercayaan pelanggan koefisien determinasi yang diperoleh adalah sebesar 0,332 atau 33,2% yang artinya kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap *Loyalitas pelanggan* sebesar 33,2 %.

5. KESIMPULAN

- A. Permasalahan pertama sampai ketiga dalam penelitian ini dijawab melalui hasil perhitungan nilai t hitung dan signifikan probabilitasnya yang harus berada di bawah angka 0,005. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan *SPSS versi16 for Windows* dapat diketahui bahwa secara parsial variabel-variabel kualitas produk, kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Jadi bila terdapat perubahan positif pada variabel-variabel kualitas produk, kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan maka akan meningkatkan Loyalitas pelanggan
- B. Permasalahan keempat dijawab melalui Regresi Berganda dengan menggunakan *SPSS versi16 for Windows* yang menghasilkan nilai F hitung sebesar 31,560 dengan tingkat signifikan probabilitas sebesar 0.000 yang lebih kecil dari α 0.05, sehingga dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima dengan nilai R^2 sebesar 0.697 yang berarti bahwa 69,7 % variasi perubahan variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Dengan demikian permasalahan keempat penelitian ini terjawab dimana variabel kualitas produk, kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. The Research model or framework is intended to further clarify the essence of the discussion of previous research result and the theoretical basis in the research, including the relationship between influential variables. (Enny Istanti, et al. 2024 : 150) This research will be conducted in three phases : measurement model (external model), structural model (internal model), and hypothesis testing. (Pramono Budi, et al., 2023 ; 970) Melalui proses tersebut, karyawan diberikan pelatihan dan pengembangan yang relevan dengan kinerja pekerjaannya, sehingga diharapkan dapat menjalankan tanggung jawab pekerjaannya dengan sebaik - baiknya. (Abdul Aziz Sholeh et.al. 2024 :82) Memilih merupakan bagian dari suatu upaya pemecahan sekaligus

sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu dibutuhkan keputusan pembelian yang tepat (Kristiawati Indriana et.al. 2019 : 28) Kerja sama antara pemerintah, industri, lembaga penelitian dan masyarakat sipil dalam merancang menerapkan, Komitmen dan kerja sama yang kuat dari seluruh pemangku kepentingan menjadi kunci keberhasilan upaya - upaya tersebut. (Gazali Salim et al. 2024 : 63) The SERVQUAL model includes calculating the difference between the values given by customers for each pair of statements related to expectations and perceptions (Diana Zuhro et al. 2024 : 98)

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A & Kelvin L Keller. 1990. “*Consumer Evolutions of Brand Extention*”. *Journal of Marketing* 54, Januari, hal. 27-41.
- Adianto, Danung Putra. 2007. “Pengaruh harga, kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa nuansa studio semarang”. Skripsi Fakultas Ekonomi Unnes.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 1999. “Loyalitas pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan bagi peneliti”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, vol. 14, No. 3, 1999, hal. 73 – 88.
- Daengs, G. S. A., Istanti, E., Negoro, R. M. B. K., & Sanusi, R. (2020). The Aftermath of Management Action on Competitive Advantage Through Proccess Attributes at Food and Beverage Industries Export Import in Perak Harbor of Surabaya. *International Journal Of Criminology and Sociologi*, 9, 1418–1425
- Dharmmesta, Basu Swastha. 2005 “Kontribusi *involvement* dan *trust in a brand* dalam membangun loyalitas pelanggan”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 20 No. 3, 2005 , hal. 287-304.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan licen indahwati darsono. 2005. “Kontribusi *involvement* dan *trust in a brand* dalam membangun loyalitas pelanggan” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 20, No. 3.
- Diputra, Yudha Bagja. 2007. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada Hotel Arwana di Jakarta”. Skripsi Fakultas Ekonomi Unnes.
- Enny Istanti1), Bramastyo Kusumo2), I. N. (2020). IMPLEMENTASI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PEMBELIAN BERULANG PADA PENJUALAN PRODUK GAMIS AFIFATHIN. *Ekonomika* 45, 8(1), 1–10
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*: Semarang: Badan. Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Gudangupil.com. 2010. “Relationship marketing strategi kemampulabaan jangka panjang”. 13 Januari 2010. <http://gudangupil.com/relationship-marketingstrategi-kemampulabaan-jangka-panjang/pemasaran/>
- Hadi, Sutrisno. 1996. *Analisa Regresi*. Yogyakarta: Andi Offset
- Hadi, Sutrisno. 2002. *Metodologi research*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Hardiawan, Febra dan Imam Mahdi. 2005. “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan Konsumen terhadap Sebuah Merek Rokok (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta)”. *Fokus Manajerial*, Vol. 3, No. 1.
- Indriantoro dan Supomo, 2002. *Metodologi Penelitian untuk Akuntansi dan Manajemen*, cetakan kedua, BPFE Yogyakarta.
- Istanti Enny et al. 2024. Service Design Performance Based On Consumer Preferences, *International Journal Of Economics and Management Sciences* Vol 1 No. 3 August 2024, Page 142 - 160
- Iwa Soemantri, Asep et al. 2020. Entrepreneurship Orientation Strategy, Market Orientation And Its Effect On Business Performance In MSMEs. *Jurnal EKSPEKTRA Unitomo* Vol. IV No. 1, Hal. 1-10.
- Kristiawati, et al. 2019. Citra Merek Persepsi Harga dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Indomaret Lontar Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen (JMM 17)* Vol. 6 No. 2, September 2019, Hal. 27- 36.
- Kumala Dewi, Indri et al, 2022 Peningkatan Kinerja UMKM Melalui pengelolaan Keuangan, *Jurnal Ekonomi Akuntansi* , UNTAG Surabaya, Hal ; 23- 36
- Karsono. 2007. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, Vol.7, No.1, 2007, hal. 93 – 110.
- Khoe Yao Tung. 1997. “Relationship Marketing Strategic kemampulabaan jangka panjang”. *Usahawan*, No. 3 th. XXVI Maret, hal 6-10.
- Kotler, Philip. 1993. *Manajemen Pemasaran*. Vol. 1, Edisi 7, Jakarta: Fakultas Ekonomi UI.
- Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran II : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi 6, Jilid 2, 1994. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Bahasa Indonesia Jilid 2, Jakarta: Salemba Empat – Prentice Hall, Hal . 83 – 92.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi 6, Jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 1996. *Principles Of Marketing*, Seventh Edition, International Editrion, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba empat.
- Mabruroh. 2003. “Membangun kepuasan konsumen dan akses loyalitas”. *Benefit*, Vol. 7 No. 2, Desember 2003, hal. 167 – 175.
- Mouren, Margaretha. 2004. “Studi mengenai loyalitas pelanggan pada divisi asuransi kumpulan AJP bumi Putra”. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. iii, No. 3, halaman 289-308.
- Mrpendi. 2008. “Berkenalan dengan CRM”. 13 Februari, 2008. <http://mrpendi.wordpress.com/category/relationship-marketing/>
- Musanto. 2004. “Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya”. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 6, No. 2, September 2004, hal. 123 –136.
- Nuraini. 2009. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Skripsi Fakultas Ekonomi Undip.
- Nurbiyati, Titik. 1998. “Relationship marketing sebagai suatu strategi untuk meningkatkan keuntungan jangka panjang. *Kajian Bisnis*, No.14, Mei –September 1998, hal. 131-139.
- Ramadania. 2002. “Kepercayaan dan komitmen sebagai perantara kunci relationship marketing dalam membangun loyalitas survey pada nasabah Bank Muamalat Indonesia Surabaya”. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 2, No. 1.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring customer satisfaction : Teknik mengukur dan strategi meningkatkan kualitas pelanggan*, Edisi keempat, cetakan kesatu, Jakarta: gramedia pustaka utama.
- Riana, Gede. 2008. “Pengaruh trust in a brand terhadap brand loyalty pada konsumen air minum aqua di kota denpasar”. *Buletin studi ekonomi*, Vol. 13, No. 2, 2008, hal. 184-202.

- Saputro, Ropinov. 2010. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Study pada PT. Nusantara Sakti Demak)”. Skripsi Fakultas Ekonomi Undip.
- Singarimbun, Masri. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 1996. *Total Quality Manajement*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Diana Anastasia. 2001. *Total Quality Manajemen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. 2001. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, Husein. 2004. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Cetakan ke-6. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Vandayuli, Riorini Sri. 2003. “Kepercayaan pembeli terhadap perusahaan pemasok dalam hubungannya dengan antisipasi pembelian di waktu yang akan datang”. *Media Riset Bisnis & Manajemen*, Vol 3, No.2, 2003.
- Pramono Budi, Istanti Enny, Daengs GS, Achmad, Syafi'i, Bramastyo KN, RM, 2023, Impact of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchase Intention in coffee shop culinary in Surabaya, *International Journal of Entrepreneurship and Business Decelopment*, Volume. 5 Number 6 November 2022, Page. 968 - 977
- Rina Dewi, et al. 2020. Internal Factor Effects In Forming The Success Of Small Businesses. *Jurnal SINERGI UNITOMO*, Vol. 10 No. 1, Hal. 13-21
- Salim Gazali et al. 2024. Ikan Nomei, Merdeka Belajar Kampus Merdeka, Halaman : 1 – 98
- Zuhro Diana et al. 2024. Impact Of Measurement Of Service Quality Using The Servqual Method, *Digital Innovation : International Journal of Management* Vol. 1 No. 3 July 2024, Page 94-114